

**Zeitschrift:** Jeunesse et sport : revue d'éducation physique de l'École fédérale de gymnastique et de sport Macolin  
**Herausgeber:** École fédérale de gymnastique et de sport Macolin  
**Band:** 38 (1981)  
**Heft:** 8  
  
**Rubrik:** Divers

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

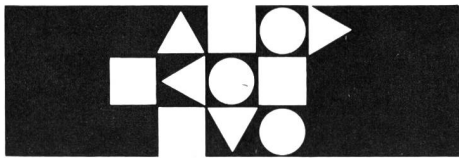
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 19.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



## Sport et publicité font mauvais ménage

Karl Erb  
«Sportinformation»

Que le sport (et non seulement le sport d'élite) dépende fortement de l'appui de l'industrie privée et de commanditaires est un fait acquis sous nos latitudes. La seule question est de savoir comment se procurer les moyens. La commercialisation de l'athlète, des disciplines sportives et des manifestations s'est même infiltrée dans le monde olympique, mais il manque souvent un accord précis qui détermine clairement les prestations et la contrepartie. Permettez-moi de vous exposer quelques réflexions personnelles à ce sujet qui me paraissent fort importantes.

### Réclame sans contrat écrit

La firme qui paye une somme importante pour la réclame sur les maillots d'une équipe de football peut estimer jusqu'à un certain point la contrepartie. D'un côté, elle connaît le cadre dans lequel les joueurs porteront ces maillots et de l'autre elle sait que les spectateurs dans les stades ou devant le petit écran ainsi que les lecteurs de journaux liront cette réclame. Mais l'inconnue dans cette équation est étroitement liée aux performances et aux succès du club en question. L'équipe moins bien placée dans les championnats et les différentes coupes attire moins de spectateurs. En l'occurrence, le commanditaire d'une telle équipe court un risque accru. Mais les principaux facteurs d'incertitude se trouvent dans un autre domaine, notamment lorsqu'il manque un contrat réglant tous les détails. Ce fait se rencontre souvent déjà au niveau local lorsque l'organisateur d'un petit tournoi, par exemple, réussit à obtenir un don du restaurateur du village en lui promettant que le nom de son local sera annoncé au haut-parleur. Mais durant la petite demi-heure que le restaurateur peut s'absenter de son travail, il n'entend rien et l'habitué de son local, qui est resté plus longtemps que lui sur les lieux de fête, prétend également ne pas avoir entendu le nom du restaurant. Tous les efforts entrepris par l'organisateur pour lui assurer que le nom de son local a même été annoncé plusieurs fois sont vains, la confiance a disparu. Il est indispensable de fixer d'avance l'heure, le contenu et la fréquence des annonces publicitaires dans l'intérêt des donateurs, mais aussi du speaker qui n'aime pas jouer le crieur. Ce principe est également valable si l'on utilise le nom d'une firme qui offre un prix, pour les annonceurs sur le programme et pour les clients disposés à faire de la réclame autour du terrain. Il est donc toujours avantageux de conclure des accords clairs et précis qui règlent tous les détails, car il est incontestable que les clients satisfaits reviennent toujours!

### Le rôle des moyens de communication

Les moyens de communication jouent indirectement un grand rôle dans les négociations engagées pour conclure un contrat avec un commanditaire, bien qu'on parte souvent de données fausses. Une firme, par exemple, est disposée à payer une somme importante pour des panneaux publicitaires sur les bords du terrain parce que l'organisateur lui assure que la télévision sera là. La réalité laisse par la suite plus d'un donateur perplexe: la télévision était bien là mais uniquement avec une petite équipe qui a tourné un reportage de cinq minutes évitant autant que possible les réclames (selon leurs directives). Les différences sont donc grandes qu'il s'agisse d'un reportage, d'une retransmission en différé ou d'une retransmission en direct. Dans le dernier de ces cas, la télévision fixe par écrit avec l'organisateur l'ampleur et la forme de la publicité, ce qui influence, entre autres choses, le montant d'une indemnité éventuelle. Mais même cette réglementation détaillée ne peut garantir une publicité optimale. L'expérience enseigne que la réclame se présente mieux sur des prises de vue fixes (les corners dans le football, les coins du ring durant les pauses d'un match de boxe etc.) que sur les images animées. Mais la publicité à la télévision n'est pas la seule variante, bien qu'elle soit la plus spectaculaire et par conséquent la plus contestée. On peut trouver également des photos avec réclame ou même les noms des commanditaires dans la presse. Toutefois, comme à la télévision, on cherche de plus en plus à réprimer la publicité dite «subversive» ou tout du moins de poser la condition de faire une annonce dans le journal ou la revue. Mais ces possibilités échappent à l'influence des clubs et des organisateurs qui ont conclu le contrat avec le commanditaire. Une autre variante dont on parle de plus en plus est de donner à un club ou même à un cheval le nom d'une firme. Si cette tendance devait se consolider, il faudra s'attendre à une lutte encore plus acharnée contre ce genre de publicité. Les deux parties – le sport et l'économie privée – doivent être bien conscientes de ces faits. C'est avant tout le commanditaire qui décide s'il veut continuer dans ces conditions. Pour cette raison, il faut absolument s'en tenir aux possibilités réalistes et éviter, durant les négociations, de faire des promesses que l'on ne pourra pas tenir.

## L'ASS membre de l'Assemblée internationale des organisations sportives nationales

L'Assemblée internationale des organisations sportives nationales (International Assembly of National Confederations of Sports/IANCS) a été fondée à Melbourne à la fin du mois de

mars. La Suisse, représentée à l'Assemblée constitutive par le directeur de l'Association suisse du sport (ASS), Monsieur Ferdinand R. Imesch, a également adhéré à cette institution.

La nouvelle organisation est dirigée par les personnalités suivantes. Président: Wayne Reid (Australie). – Vice-présidents: Maureen O'Bryan (Canada) et A. Fredlund Pedersen (Danemark). – Secrétaire général: Peter Lawson (Grande-Bretagne). – Trésorier: Graeme Brockett (Nouvelle-Zélande).

La prochaine Assemblée générale de l'IANCS est prévue en Suisse en 1983 et sera organisée par l'ASS. Les buts de cette organisation sont décrits de la façon suivante dans les statuts:

- a) permettre l'échange d'opinions, d'idées et d'informations entre les organisations sportives nationales;
- b) collaborer au niveau mondial en vue d'encourager les organisations sportives nationales indépendantes;
- c) discuter les relations et les problèmes entre l'IANCS et les gouvernements, ainsi que les offices gouvernementaux qui s'occupent de sport;
- d) discuter les possibilités de financer le sport dans tous les pays;
- e) collaborer avec le Comité international olympique (CIO), l'Association générale des Fédérations internationales de sports (AGFIS) et l'Association des comités nationaux olympiques (ANOC) pour favoriser le développement du sport de compétition;
- f) aider dans le monde entier à développer tous les sports ainsi que toutes les activités sportives et extra-sportives de loisirs pratiquées sous forme de compétition ou non;
- g) encourager les relations internationales entre les organisations de l'éducation nationale et d'autres institutions s'occupant de sport;
- h) discuter les problèmes communs tels que l'éducation sportive, la médecine du sport, l'abus de médicaments et de drogues ainsi que la planification et la construction d'installations de sport;
- i) traiter les questions concernant le mécénat («Sponsorship»), la participation de sportifs professionnels ainsi que l'exploitation du sport par les milieux industriels, politiques et les moyens de communication;
- j) améliorer les conditions de voyage pour les sportifs au niveau international et l'ouverture d'installations sportives de loisirs aux voyageurs qui s'intéressent au sport.